

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών ΜΚΤ κρίνεται τη στιγμή που ο καταναλωτής αποφασίζει αν θα αγοράσει ή απορρίψει ένα προϊόν.
- Ενδιαφέρον για τη διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές σε μία αγοραστική απόφαση.
- Στην απόφαση αυτή ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει να επιλέξει μεταξύ εναλλακτικών λύσεων (π.χ. να μην αγοράσει το προϊόν).
- Θεωρίες λήψης αποφάσεων όσες και υποθέσεις των ερευνητών για τη φύση των ανθρώπων.
- Προκύπτουν τα «υποδείγματα του ανθρώπου» που περιγράφουν καταναλωτές και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων με πολύ διαφορετικούς τρόπους.

1. Το Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου (Economic Man)

- Περιγράφει τον καταναλωτή ως τελείως λογικό ον (ορθολογικός καταναλωτής) που:
 - Αντικειμενικά κρίνει και κατατάσσει κάθε εναλλακτικό προϊόν.
 - Επιλέγει τελικά εκείνο που του δίνει μεγαλύτερη αντικειμενική αξία.
- Υπόθεση: ο καταναλωτής γνωρίζει όλες τις μάρκες και τις οριακές χρησιμότητές τους.
- Επίκεντρο του υποδείγματος το προϊόν (με κύριο χαρακτηριστικό την τιμή του) και όχι ο καταναλωτής.
- Μειονεκτήματα ως προς τη θεώρηση της Σ.Κ:
 1. Ο άνθρωπος περιορίζεται από τις υπάρχουσες αξίες και στόχους, αλλά και το εύρος των γνώσεων που διαθέτει.
 2. Περιορίζεται από τα υφιστάμενα προσόντα που διαθέτει, τις συνήθειες και τα αντανακλαστικά.
 3. Υπάρχουν και άλλες μεταβλητές εκτός της τιμής (συμβολική αξία, εξωγενείς επιρροές), που δεν λαμβάνονται υπόψη από το υπόδειγμα)

2) Το Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου (Passive Man)

- ✓ Ο καταναλωτής πειθήνιος δέκτης των προσπάθειών προβολής των προϊόντων από πλευράς μάρκετινγκ.
- ✓ Αγνοείται ο ρόλος του ανθρώπου ως καταναλωτή στη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν.

3) Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου (Cognitive Man)

- ✓ Ο καταναλωτής ενεργός συλλέκτης πληροφοριών για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν έτσι ώστε να είναι σε θέση να πάρει αγοραστικές αποφάσεις.
- ✓ Κάποιοι καταναλωτές συμπεριφέρονται πολύ διαφορετικά για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (σαν προϋποθέσεις για τη χρήση της μίας ή της άλλης συμπεριφοράς λήψης αποφάσεων)

4) Το Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου (Emotional Man)

- ✓ Οι αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή βασίζονται σε υποκειμενικά κριτήρια (αγάπη, φόβος, υπερηφάνεια, στοργή, κ.λπ.) παρά σε αντικειμενικά κριτήρια που προκύπτουν από αντικειμενική κρίση.

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Ένα απλό υπόδειγμα καταναλωτικής λήψης αποφάσεων θα πρέπει να συνδέει ψυχολογικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ιδέες ούτως ώστε να προκύπτει ένα ευκολονόητο σχέδιο.
- Το υπόδειγμα που προκύπτει θα πρέπει:
 - ✓ Να περιγράφει σειρά παραγόντων που οδηγεί στην αγοραστική συμπεριφορά.
 - ✓ Να επιδέχεται ορισμένες υποθέσεις για τη σχέση των παραγόντων και της συμπεριφοράς.
 - ✓ Να επιδέχεται ορισμένες υποθέσεις για τη σχέση μεταξύ του κάθε παράγοντα ξεχωριστά και των υπολοίπων.
 - ✓ Να περιγράφει τρεις κατηγορίες παραγόντων: εισροών, διαδικασίας και εκροών.
- 1. Παράγοντες εισροών: επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και περιλαμβάνουν: εμπορικές προσπάθειες του ΜΚΤ καθώς και μη εμπορικές επιδράσεις από το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον του καταναλωτή.
- 2. Διαδικασία λήψης απόφασης: παράγοντες που επηρεάζονται από το ψυχολογικό πεδίο του καταναλωτή, επιδρά στην αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών πριν την αγορά, αλλά και την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων-ανταγωνιστικών προϊόντων.
- 3. Εκροές: Περιλαμβάνει την ίδια την αγορά (δοκιμή για πρώτη φορά ή επαναληπτική) και την αξιολόγηση του προϊόντος μετά την αγορά. Η αξιολόγηση πριν ή μετά ανατροφοδοτεί τον καταναλωτή με εμπειρίες που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης μελλοντικών αποφάσεων.



Χρησιμότητα υποδείγματος Σ.Κ:

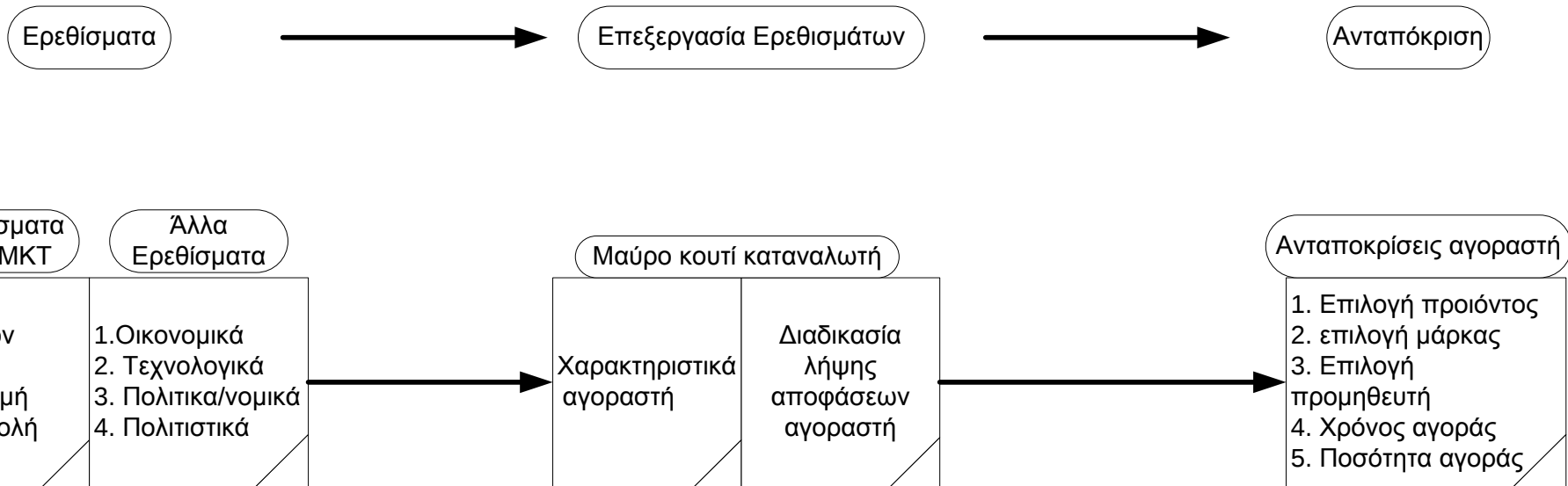
1. Ενθαρρύνει μία συνολική και ολοκληρωμένη θεώρηση της Σ.Κ. (π.χ. τμηματοποίηση, σύνδεση σκέψεων καταναλωτή με αποφάσεις)
2. Βοηθά στον εντοπισμό των απαραίτητων πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων ΜΚΤ.
3. Ενθαρρύνει την ποσοτικοποίηση των παραγόντων μεταβλητών που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή.
4. Προσφέρει μία βάση για την τμηματοποίηση των αγορών.
5. Προσφέρει μία βάση για την ανάπτυξη στρατηγικών ΜΚΤ.



Μειονεκτήματα υποδειγμάτων καταναλωτή:

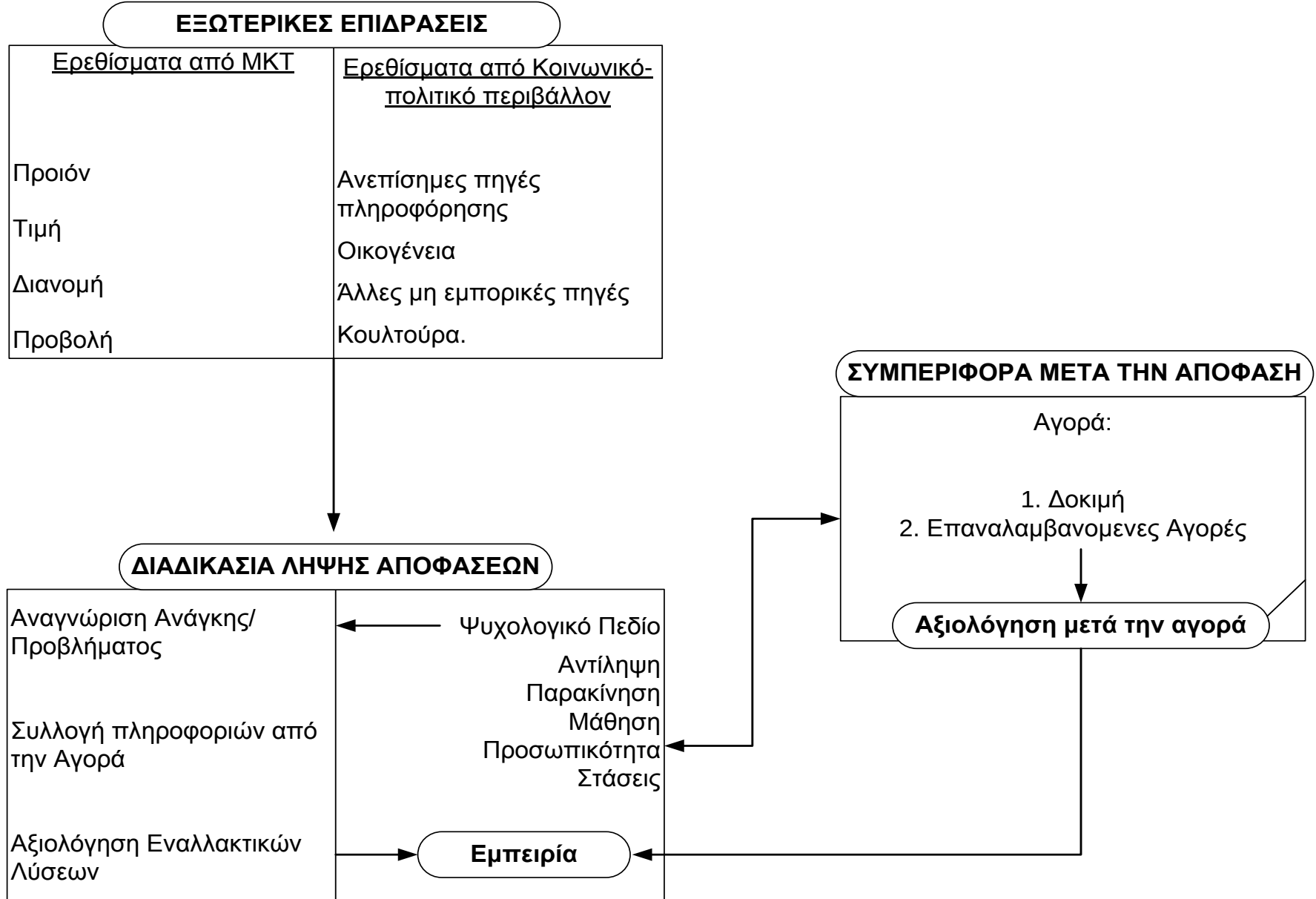
1. Περιλαμβάνουν τα πιο κοινά στοιχεία στη διαδικασία λήψης αποφάσεων παρέχοντας γενικές κατευθύνσεις στις επιχειρήσεις. Το ίδιο υπόδειγμα δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε προϊόντα όπως καφές και δημητριακά για πρωινό.
2. Τα στοιχεία κάποιου υποδείγματος μπορεί να μην είναι το ίδιο σημαντικά για όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Ορισμένα μπορεί να μην εφαρμόζονται και καθόλου.
3. Τα στοιχεία κάποιου υποδείγματος μπορεί να μην είναι το ίδιο σημαντικά για όλες τις περιπτώσεις χρήσης του προϊόντος.
4. Η εφαρμοσιμότητα ενός υποδείγματος διαφέρει μεταξύ ατόμων-καταναλωτών στην ίδια αγορά.
5. Όλες οι αγοραστικές αποφάσεις δεν είναι το ίδιο πολύπλοκες.

Το Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή



Οι διεργασίες στο μαύρο κουτί δεν είναι ξεκάθαρες. Ο ερευνητής προσδιορίζει κατά προσέγγιση την διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για να καταλήξει στην απόφαση. Η ανταπόκριση είναι εμφανής, όχι όμως και το τι ακολούθησε αυτής.

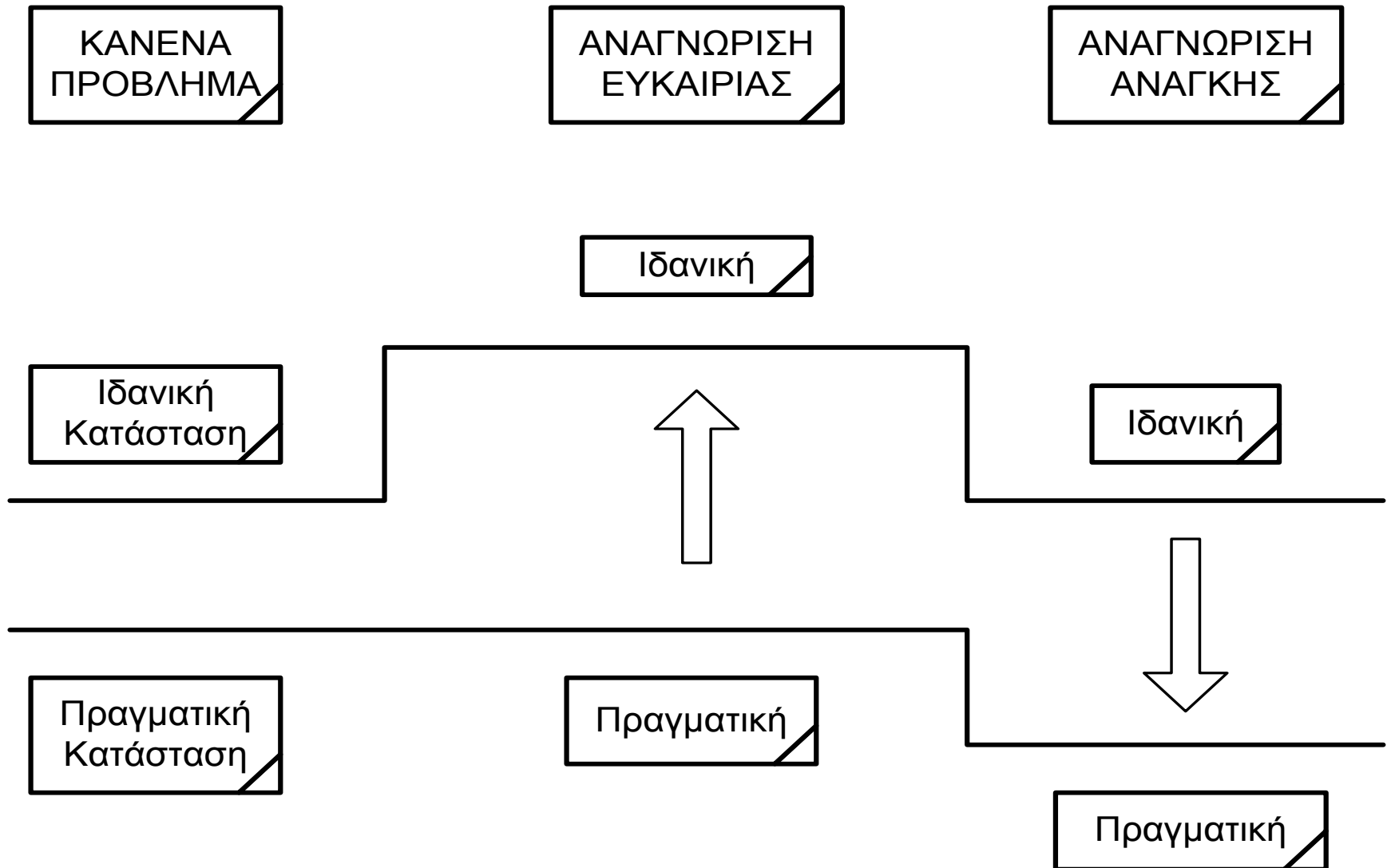
ΣΥΣΤΗΜΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

- Ὑπαρξη ενός προβλήματος όταν υπάρχει μία σημαντική διαφορά μεταξύ της τωρινής κατάστασης των πραγμάτων και της επιθυμητής ή ιδανικής κατάστασης.
- Ένα πρόβλημα αναγνωρίζεται με δύο πιθανούς τρόπους:
 1. Μετακίνηση της πραγματικής κατάστασης του καταναλωτή προς τα κάτω, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αναγνωρίζει την ύπαρξη μίας ανάγκης που πρέπει να λυθεί.
 2. Μετακίνηση της ιδανικής κατάστασης προς τα επάνω, όπου αναγνωρίζεται μία ευκαιρία εξαιτίας της μετατόπισης των προδιαγραφών σύγκρισης που χρησιμοποιεί. (π.χ. αναγνωρίζει την ανάγκη αγοράς νέου αυτοκινήτου με καλύτερες επιδόσεις παρόλο που το τωρινό αυτοκίνητο δεν έχει κάποιο μηχανικό πρόβλημα).

Αναγνώριση προβλήματος μέσω μεταβολών της πραγματικής ή ιδανικής κατάστασης του καταναλωτή



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΙΝΗΤΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΓΕΡΣΗ ΑΝΑΓΚΗΣ

- Ο καταναλωτής για να αισθανθεί την ανάγκη για αγορά θα πρέπει να ικανοποιηθούν κάποιες προϋποθέσεις.
- Φέρνει μαζί του το «ψυχολογικό σύνολο» που αποτελείται από:
 - Υποκειμενικά κριτήρια ικανοποίησης της ανάγκης βάσει των οποίων σχηματίζει στάσεις για κάθε μάρκα,
 - Εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές.
- Πριν την αγορά ενός προϊόντος συγκεντρώνει τις πληροφορίες και τα πιστεύω του γύρω από τις μάρκες τις οποίες αξιολογεί.
- Το ψυχολογικό σύνολο ενημερώνεται διαρκώς, απαιτείται όμως η έκθεση σε ένα ερέθισμα (stimulus exposure).
- Η σύνδεση της έκθεσης σε κάποιο ερέθισμα με την αναγνώριση της ανάγκης (need arousal) γίνεται μόνο μέσα από κάποια κατάσταση έντασης (tension state) που θα πρέπει να διέλθει ο καταναλωτής επιλύοντας την.

- Η κατάσταση έντασης ωθεί τον καταναλωτή στην αναζήτηση-συλλογή πληροφοριών που θα τον βοηθήσουν στην διαδικασία λήψης απόφασης.
- Αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανάγκης αποτελεί το ξεκίνημα της διαδικασίας λήψης απόφασης.
- **ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΓΚΩΝ:**
 - Έμφυτες ή πρωταρχικές (φυσιολογικές ανάγκες, ένδυση κ.λπ.)
 - Επίκτητες ή δευτερεύουσες (καταξίωση, δύναμη, αυτοεκτίμηση κ.λπ.)
- Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow (1954) σε 5 επίπεδα. Όπου για το μέσο καταναλωτή η μετάβαση σε ανώτερο επίπεδο αναγκών γίνεται μόνο αν έχουν ικανοποιηθεί οι ανάγκες ενός προηγούμενου επιπέδου.
- Τα ποσοστά ικανοποίησης μειώνονται όσο μετακινούμαστε σε ανώτερες ανάγκες.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΕΙΣΡΟΩΝ

Εσωτερικές

- * Προηγούμενες εμπειρίες
- * Χαρακτηριστικά καταναλωτή
 - Προσωπικότητα
 - Τρόπος ζωής
 - Δημογραφικά
- * Παρακίνηση

Εξωτερικές

- * Επιδράσεις περιβάλλοντος
 - Ομάδες
 - Περιπτωσιακοί παράγοντες
 - Κοινωνική τάξη
 - Κουλτούρα
- * Ερεθίσματα ΜΚΤ
 - Προϊόν
 - Τιμή
 - Προβολή
 - Κατάστημα

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Κριτήρια οφέλους

↓
Στάσεις έναντι μαρκών

* Πεπιοθήσεις σχετικά με μάρκες

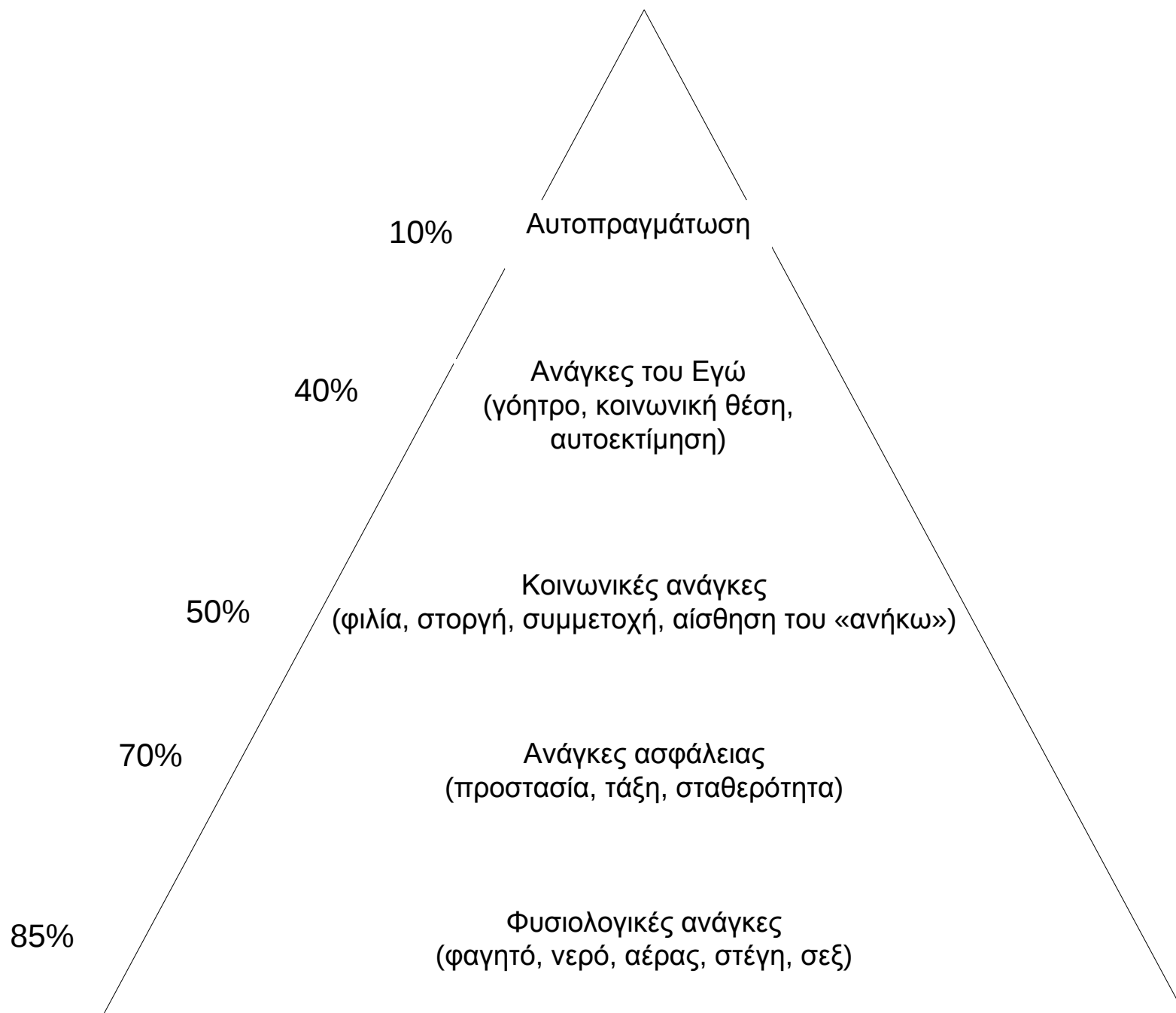
↓
* Αξιολόγηση μάρκας

↓
* Ροπή προς δράση

ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΟ ΕΡΕΘΙΣΜΑ

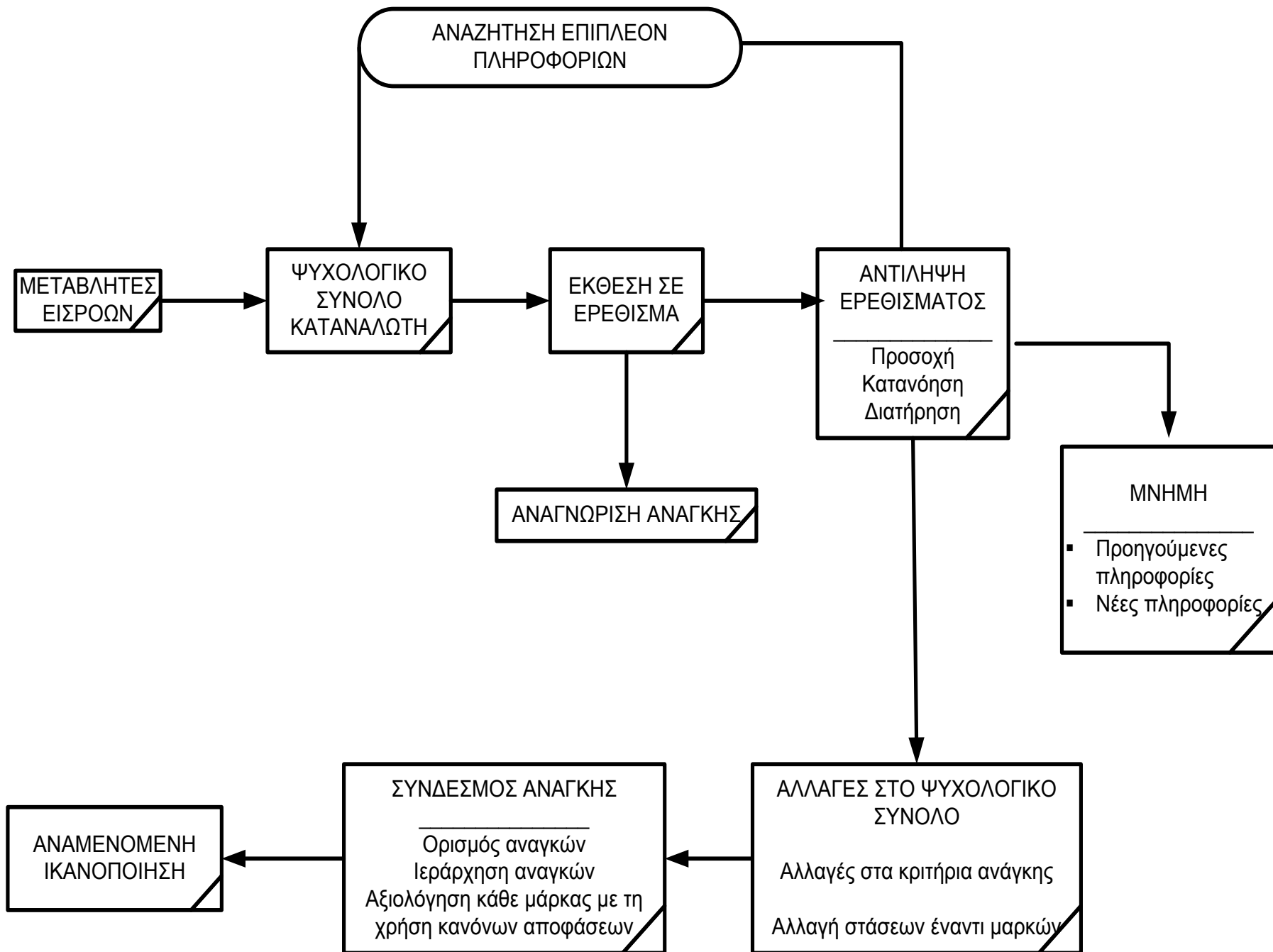
Κατάσταση Έντασης

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΑΝΑΓΚΗΣ
(έναυσμα διαδικασίας λήψης απόφασης)



ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΑΡΚΩΝ

- Καθοριστικό ρόλο για τη λήψη μίας απόφασης διαδραματίζουν η συλλογή/επεξεργασία πληροφοριών και η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων.
- Η έκθεση σε κάποιο ερέθισμα είναι απαραίτητη για την αναγνώριση μίας ανάγκης.
- Το ερέθισμα θα πρέπει να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή, να γίνει κατανοητό και να διατηρηθεί στη μνήμη του με άλλες υπάρχουσες πληροφορίες.
- Αντίληψη μηνύματος σύμφωνα με τα πρότερα πιστεύω του καταναλωτή.
- Ενδέχεται να αλλάξουν τα κριτήρια ανάγκης και οι σχηματισμένες στάσεις.
- Αλλαγές στο ψυχολογικό πεδίο τροφοδοτούν τον ορισμό των αναγκών και την ιεράρχησή τους και την αξιολόγηση της μάρκας.
- Οδηγούμαστε στην προσδιορισμό της αναμενόμενης ικανοποίησης από τη χρήση κάποιας μάρκας.
- Βάσει του συνδέσμου ανάγκης προσδιορίζεται η αναμενόμενη ικανοποίηση για κάθε μία από τις εναλλακτικές μάρκες.



ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ/ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΛΗΨΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

- Αυξημένη πληροφόρηση ενδεχομένως να οδηγήσει σε λανθασμένες αποφάσεις-επιλογές (αποφάσεις που δε μεγιστοποιούν το όφελος).
- Keller και Staelin (1987): Η ποιότητα πληροφοριών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της απόφασης, ενώ η ποσότητα την μειώνει.
- Το περιβάλλον πληροφόρησης επηρεάζει τον τρόπο επεξεργασίας των διαθέσιμων πληροφοριών.
- Σταθερή ποσότητα πληροφοριών με υψηλή ποιότητα συνδέεται από τους καταναλωτές με υψηλότερη ποσότητα πληροφοριών.
- Οι στρατηγικές για τη συλλογή πληροφοριών διαφέρουν ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- Ο τρόπος παρουσίασης των πληροφοριών επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Σε συνδυασμό πηγών πληροφοριών, τη μεγαλύτερη σχετική βαρύτητα έχουν οι πηγές που προηγούνται χρονικά.

- Σημαντικοί παράγοντες στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών είναι ο διαθέσιμος χρόνος, η ηλικία και το φύλο.
- Σειρά προτίμησης πηγών πληροφόρησης για χρονικά πιεσμένους καταναλωτές:
 1. Βιτρίνα (showroom)
 2. Σχετικά άρθρα
 3. Προσωπικές συζητήσεις
 4. Διαφημίσεις
- Η αναζήτηση πληροφοριών είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ανάμειξης.
Συμπεριφορά = Άτομο + Σκοπός + (Άτομο Χ Σκοπός) + Σφάλμα
- Χρησιμεύει στην ανάπτυξη θεωριών που εξηγούν τη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή.
- Οι Beatty και Smith (1987) βρήκαν θετική συσχέτιση της αναζήτησης πληροφοριών με: την ανάμειξη του καταναλωτή στην αγορά, τη στάση του καταναλωτή ως προς τα ψώνια γενικά και τη διαθεσιμότητα χρόνου. Αρνητική συσχέτιση με τη γνώση του καταναλωτή γύρω από τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος.

ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

- Εφαρμόζεται από τον καταναλωτή όταν αξιολογεί διάφορες μάρκες προϊόντων με λεπτομερή και διεξοδικό τρόπο.
- Χρησιμοποιείται όταν:
 - το προϊόν είναι ακριβό (αυτοκίνητο, διαμέρισμα)
 - έχει μεγάλο κύκλο ζωής,
 - είναι υψηλού κινδύνου (μετοχές)
 - Είναι υψηλής τεχνολογίας
 - Διακρίνεται από υψηλή ανάμειξη και
 - Απαιτείται ενεργή δράση από τον καταναλωτή για τη συλλογή σχετικών πληροφοριών.
- Τι σημαίνει για το MKT;
 - Κατανόηση των ενεργειών των καταναλωτών για συλλογή πληροφοριών και αξιολόγησή τους.
 - Βοήθεια για να μάθουν τα σχετικά με τα πιο σημαντικά κριτήρια της αγοράς στα οποία η μάρκα της επιχείρησης αξιολογείται υψηλότερα από τον ανταγωνισμό
- Πληροφοριακή και συγκριτική διαφήμιση σημαντικές μέθοδοι.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

- **Λιγότερο πολύπλοκη από την προηγούμενη. Εφαρμόζεται για προϊόντα που αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα, αλλά σε σαφώς τακτικότερα διαστήματα από την προηγούμενη κατηγορία.**
- **Εφαρμόζεται επίσης σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής επισημαίνει την ύπαρξη μίας νέας μάρκας προϊόντος του οποίου είναι καλός γνώστης.**
- **Θα πρέπει να προχωρήσει σε μία περιορισμένη διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών.**
- **Τι σημαίνει για το MKT;**
 - **Να δραστηριοποιείται και να αναγνωρίζει ότι οι καταναλωτές προσπαθούν να μειώσουν το ρίσκο συλλέγοντας πληροφορίες.**
 - **Σχεδιασμός προγράμματος ενημέρωσης του καταναλωτή για το καινούριο προϊόν για να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του σε αυτήν.**

ΜΗΧΑΝΙΚΗ ή ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

(από συνήθεια)

- Αποτελεί την πιο απλή διαδικασία λήψης αποφάσεων όπου αποφασίζεται γρήγορα χωρίς πνευματική προσπάθεια.
- Εφαρμόζεται σε προϊόντα που δεν θεωρούνται πολύ σημαντικά, είναι αρκετά φθηνά και χρησιμοποιούνται συχνά (ψωμί, απορρυπαντικό, βενζίνη).
- Ρόλος του MKT:
 - Ικανοποίηση τωρινών καταναλωτών διατηρώντας την ποιότητα και τις υπηρεσίες που συνοδεύουν το προϊόν σταθερές.
 - Προσέλκυση νέων καταναλωτών με το να «σπάσει» τη συνήθεια να αγοράζουν ανταγωνιστικές μάρκες (ειδικές τιμές, προσφορές κ.λπ.).
- Συνεπάγεται μειωμένη αναζήτηση πληροφοριών και μειωμένη αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών.
- Ο καταναλωτής μειώνει τον κίνδυνο αποτυχίας του προϊόντος και οικονομικής ζημίας, και εξοικονομεί χρόνο και ενέργεια στη διαδικασία λήψης μίας απόφασης

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑΣ ΜΕ ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

➤ **Η πρώτη χαρακτηρίζεται σε σχέση με τη δεύτερη:**

1. Ισχυρότερες στάσεις για κάποια συγκεκριμένη μάρκα,
2. Περισσότερο συστηματικές στάσεις με τις πεπαιθήμενες γύρω από το προϊόν,
3. Μεγαλύτερη πιθανότητα ο καταναλωτής να εμπιστευτεί την επιλογή του,
4. Περιορισμένη αναζήτηση πληροφοριών,
5. Μεγαλύτερη επιλεκτική έκθεση σε μηνύματα που αφορούν το προϊόν
6. Μόνο μία μάρκα λαμβάνεται υπόψη
7. Μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς του προϊόντος
8. Μεγαλύτερη πιθανότητα επαναγοράς
9. Λιγότερος χρόνος μεταξύ πρόθεσης αγοράς και αγοράς του προϊόντος

➤ **Χαρακτηριστικά της πρώτης όσον αφορά το προϊόν και το ΜΚΤ:**

1. Λιγότερο τεχνολογικά περίπλοκο προϊόν
2. Λιγότερη ανάγκη για υποστήριξη/σέρβις
3. Λιγότερο κέρδος ανά μονάδα προϊόντος
4. Λιγότερος έλεγχος της τιμής που καθορίζει ο τελικός πωλητής
5. Υψηλότερη αναλογία διαφημιστικών εξόδων-πωλήσεων
6. Εντατικότερη διανομή
7. Υψηλότερες δαπάνες προώθησης πωλήσεων
8. Χαμηλότερα επίπεδα διαμάχης ανάμεσα στους ενδιαμέσους του δίαυλου ΜΚΤ.

Στρατηγικά συμπεράσματα που προκύπτουν από τη παρουσίαση της συνήθειας ως βάση λήψης αποφάσεων:

➤ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ:

- ✓ Συσκευασμένα καταναλωτικά αγαθά-λίγο/καθόλου σέρβις-πολύ μικρό βαθμό άμεσων πωλήσεων.
- ✓ Εκτεταμένη λήψη σημαντικός ο ρόλος των προσωπικών πωλήσεων κ' σέρβις.

➤ Η ΔΙΑΝΟΜΗ:

- ✓ Εντατική διανομή, γιατί τα προϊόντα αγοράζονται συχνά, αποφέρουν χαμηλά κέρδη ανά μονάδα, και για να διατηρήσει την αφοσίωσή του ο καταναλωτής θα πρέπει να τα βρίσκει διαρκώς σε πολλά σημεία πώλησης.

➤ Η ΠΡΟΒΟΛΗ:

- ✓ Χρήση διαφημίσεων υπενθύμισης – σημαντική η συχνή επανάληψη διαφημιστικών μηνυμάτων.
- ✓ Σημαντική η χρήση ειδικών μέσων προβολής στα σημεία πώλησης-σημαντική η θέση στα ράφια του καταστήματος.
- ✓ Εκτεταμένη λήψη: προβολή μηνυμάτων με συγκεκριμένες πληροφορίες για συγκεκριμένα κοινά-δέκτες.

➤ Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ:

- ✓ Για να αλλάξει μία μάρκα ανταγωνισμού προτιμώντας τη δική μας: προσφορά γνωριμίας, ειδική πώληση, χρήση δωρεάν δειγμάτων – δωρεάν δοκιμή

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

➤ Αποζημιωτικό Υπόδειγμα:

- ✓ Υποθέτει ότι αξιολογούνται όλα τα σημαντικά κριτήρια/χαρακτηριστικά κάθε μάρκας.
- ✓ Επιλέγεται η μάρκα με το υψηλότερο σταθμικό σκορ αξιολόγησης – επιλέγεται μία βέλτιστη επιλογή και καταλήγουμε σε μοναδική λύση.

➤ Μη Αποζημιωτικό Υπόδειγμα:

- ✓ Υποθέτει ότι αξιολογείται ένα κριτήριο κάθε φορά. Θετική αξιολόγηση ενός κριτηρίου δεν αποζημιώνει τη συνολική αξιολόγηση ενός άλλου κριτηρίου της ίδιας μάρκας. Το θετικό με το αρνητικό δεν εξισορροπούνται.
- Και τα δύο αποτελούν μέρη μίας πολυχαρακτηριστικής προσέγγισης στη λήψη αποφάσεων.
- Δηλαδή οι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα χαρακτηριστικά του προϊόντος-κριτήρια για να προσδιορίσουν την προτιμητέα γι'αυτούς μάρκα.
- Στο μη αποζημιωτικό υπόδειγμα αξιολογούν τις εναλλακτικές μάρκες βάσει ενός χαρακτηριστικού αντί να εξετάσουν αρκετά χαρακτηριστικά συγχρόνως.

ΠΙΘΑΝΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΟΥ ΜΗ ΑΠΟΖΗΜΙΩΤΙΚΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

- Συνδετικός Κανόνας:
 - Οι καταναλωτές καθορίζουν για τους εαυτούς τους ένα σημείο ελάχιστης αποδοχής (μεταίχμιο) για καθένα χαρακτηριστικό. Οι μάρκες που θα πέσουν κάτω από αυτό το όριο κατά την αξιολόγηση απορρίπτονται.
- Διαζευκτικός Κανόνας:
 - Οι καταναλωτές καθορίζουν ένα σημείο ελάχιστης αποδοχής (μεταίχμιο) για καθένα χαρακτηριστικό. Οποιαδήποτε μάρκα που πληρεί το κατώτερο όριο ή το ξεπερνά θεωρείται αποδεκτή επιλογή.
- Λεξικογραφικός Κανόνας:
 - Κατατάσσονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/κριτήρια ανάλογα με τη σπουδαιότητά τους και συγκρίνονται οι μάρκες βάσει του χαρακτηριστικού που θεωρείται πιο σημαντικό.
 - Εάν η βαθμολογία είναι υψηλή επιλέγεται η μάρκα. Εάν όχι η διαδικασία συνεχίζεται με το δεύτερο χαρακτηριστικό κ.ο.κ.
- Τα αποτελέσματα των παραπάνω επηρεάζονται από: τον διαθέσιμο χρόνο, τις διαθέσιμες πληροφορίες για τη μάρκα, το κόστος πληροφόρησης, το βαθμό ανάμειξης με το προϊόν, το βαθμό προσήλωσης στη μάρκα, τη σημαντικότητα του προϊόντος, την εμπειρία από προηγούμενη χρήση, τη συνήθεια κατά την αγοραστική διαδικασία και τη συχνότητα χρήσης του προϊόντος από τον καταναλωτή.

Σημαντικότητα	Κριτήρια/ προϊοντικά χαρακτηριστικά	AST	COMPAQ	H P	MACINTOSH	IB M	TOSHIBA
30	Τιμή	5	3	3	4	2	1
25	Ποιότητα	3	4	5	4	3	4
10	Λογισμικό	5	5	5	2	5	5
05	Ευκολία μεταφοράς	1	3	1	3	1	5
10	Υποστήριξη μετά την αγορά	3	3	4	3	5	3
20	Ευκολία στη χρήση	3	3	3	5	3	3

- Αποζημιωτικό παράδειγμα:
- $A_{\text{MACINTOSH}} = 30(4) + 25(4) + 10(2) + 5(3) + 10(3) + 20(5) = 385$
- Μη Αποζημιωτικά παραδείγματα: Συνδετικός κανόνας
- Αν υποθέσουμε ότι τα ελάχιστα αποδεκτά όρια ήταν όπως παρακάτω θα αποκλείονταν οι μάρκες IBM, AST MACINTOSH και TOSHIBA
- Τιμή 3
- Ποιότητα 4
- Λογισμικό 3
- Ευκολία μεταφοράς 1
- Υποστήριξη 2
- Ευκολία στη χρήση 3

- Διαζευκτικός κανόνας

Τιμή	5
Ποιότητα	5
Λογισμικό	Αδιάφορο
Ευκολία μεταφοράς	Αδιάφορο
Υποστήριξη	Αδιάφορο
Ευκολία στη χρήση	5

- Λεξικογραφικός κανόνας:

Τιμή	1
Ποιότητα	2
Λογισμικό	3
Ευκολία μεταφοράς	4
Υποστήριξη	5
Ευκολία στη χρήση	6

- Με βάση τα παραπάνω ελάχιστα επίπεδα λειτουργίας του Η/Υ ο καταναλωτής θα συνέχιζε να θεωρεί περαιτέρω τις μάρκες AST (τιμή), HP (ποιότητα) και MACINTOSH (ευκολία χρήσης).
- Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής θα διάλεγε AST. Αν για παράδειγμα ο AST ως προς την τιμή είχε αξιολογηθεί με 4 θα ισοβαθμούσε με τον MACINTOSH αλλά θα διάλεγε τελικά τον MACINTOSH διότι υπερτερεί στην ποιότητα

- **Κανόνας απόφασης Επιλογή μάρκας**

Συνδετικός	HP, COMPAQ
Διαζευκτικός	MACINTOSH, HP, AST
Λεξικογραφικός	AST
αποζημιωτικό υπόδειγμα	MACINTOSH